

【打消し表示に関する実態調査】

「打消し表示」に関するWebアンケート調査

目次

1. 調査設計・本調査の構造・対象者プロフィール	2
2. 本調査における提示素材	6
3. 調査票	18

1. 調査設計・本調査の構造・対象者プロフィール

1-1. 調査設計

- 以下の設計にて、一般消費者を対象とした定量（インターネット）調査を実施。
今後の消費者保護政策の検討に当たり有益な情報を獲得するため、普段の「打消し表示」に対する意識・行動や、本調査のために特別に制作した素材における「打消し表示」を見た時の視認性評価や、認識や印象などを聴取した。

調査目的

表示事例の分析により類型化された「打消し表示」のパターンに対する消費者認識の検証を通じ、景品表示法上の考え方や留意点、課題を整理するに資する定量情報を収集

調査手法

インターネット調査

※調査パネルに事前登録した中から、下記割付に従い抽出した人を対象に調査を実施

調査対象者

一般消費者・全国・20～69歳

サンプル数

1000ss ※地域別・性別・年代別の人口構成比に従い下記のように割付を行った上で回収

性・年代 地域	男性					女性					計
	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	20～29歳	30～39歳	40～49歳	50～59歳	60～69歳	
北海道	3	4	5	4	5	3	4	5	4	6	44
東北	5	6	7	7	9	5	6	7	7	9	68
関東	30	37	44	33	35	28	35	41	32	36	351
中部	14	18	21	18	20	13	17	20	18	21	180
近畿	13	15	19	15	17	13	16	20	16	19	163
中国・四国	6	8	9	8	11	6	8	9	9	11	85
九州・沖縄	8	10	11	11	13	8	11	12	12	14	110
計	79	98	116	96	110	76	97	114	98	116	1000
	499					501					

調査中で提示した素材数

計6素材（詳細P.6～17）

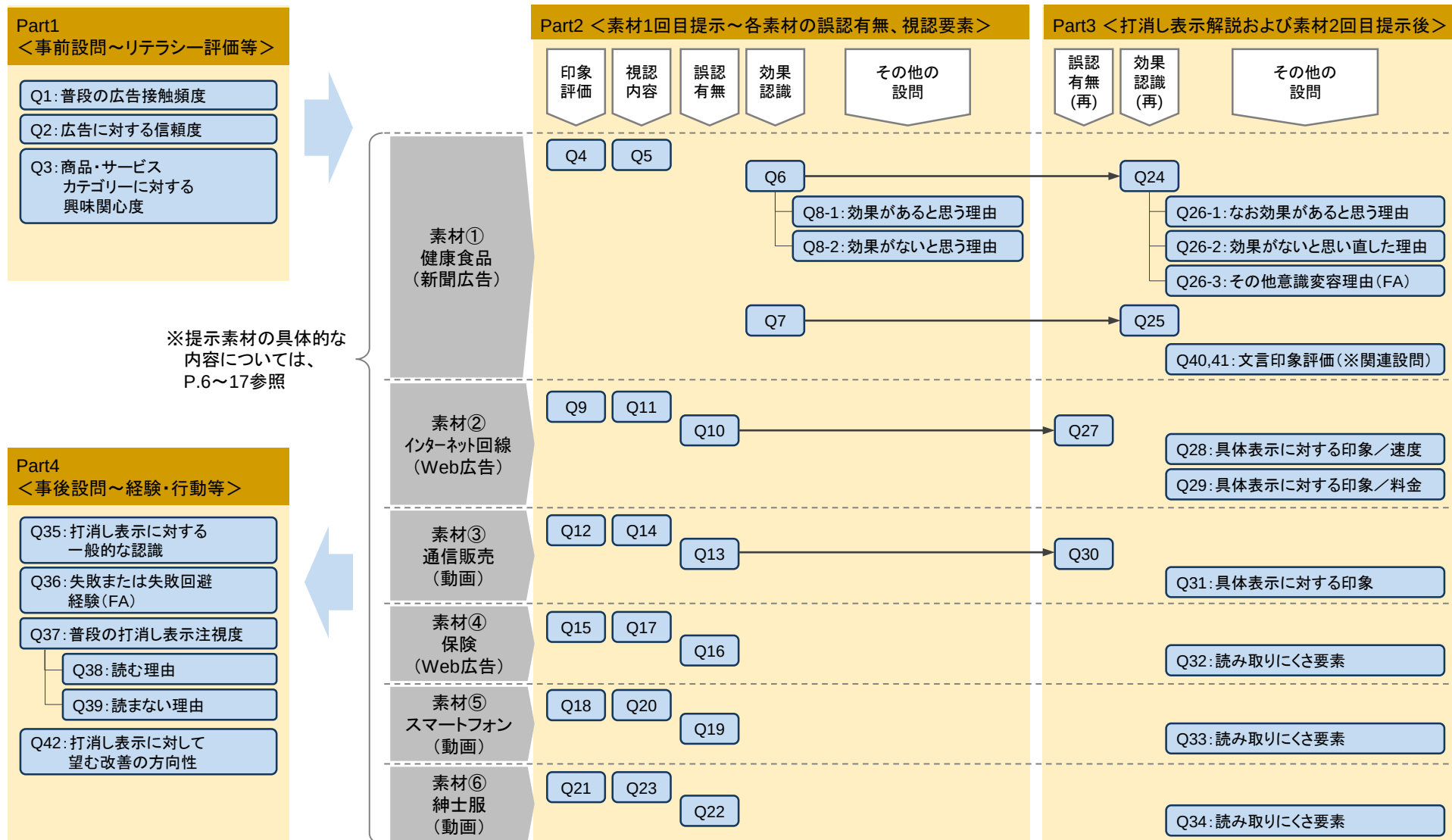
調査実施期間

2017年3月10日（金）～14日（火）

調査実施機関

三菱UFJリサーチ & コンサルティング株式会社

1-2. 本調査の構造

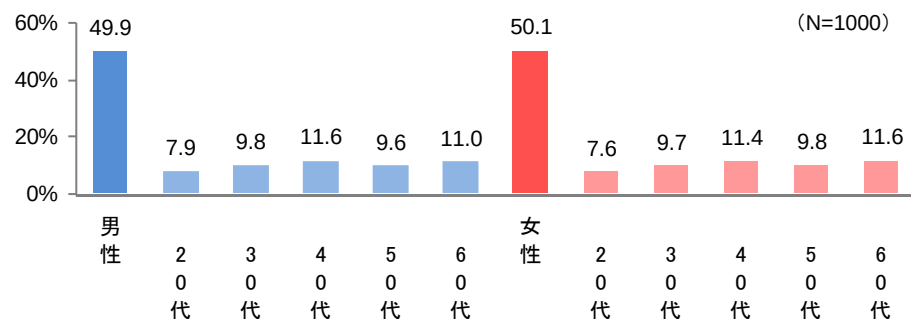


1-3. 対象者プロフィール(基本属性)

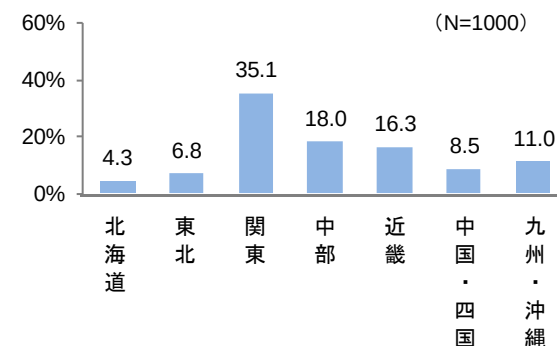
■ 本調査は、地域別・性別・年代別の人口構成比に基づく割付により回収しており、サンプル構成は全国の20～69歳の構成比にほぼ従う。

対象者プロフィール(基本属性)

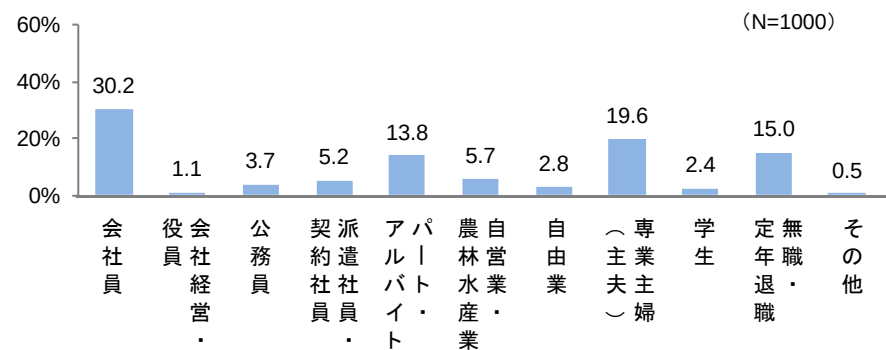
■ 性・年代



■ 居住地(エリア)



■ 職業



※数値は回収数を100とした%

2. 本調査における提示素材

2-1. <素材①>「健康食品」(新聞広告)

■ 提示素材(初回:Q4前、及び2回目:Q24前) ~ 静止画で提示

シェイプアップ+で無理なダイエットはもうおしまい!

① 食後の脂肪の吸収を抑制!
食事で取った脂肪は、消化吸収の中で腸から血管に吸収されます。シェイプアップ+に配合される成分は、脂肪が血管に吸収されるのを抑えます。

② 肝臓で脂肪の合成を抑制!
肝臓ではブドウ糖(糖質)から中性脂肪が合成されています。中性脂肪合成を担う酵素の働きをシェイプアップ+に配合される成分が阻害します。

③ 脂肪の燃焼を促進!
脂肪は糖質に比べて運動による燃焼に乏しいのが特徴です。年齢と共に代謝が低下すると、より燃焼しにくくなります。シェイプアップ+に配合される成分は、ホルモレベルで作用し、脂肪の代謝機能を高めます。

1. 体外へ脂肪を運ぶサポートをする

2. 血液中への吸収を抑えられる

3つのポイント

脂肪に働きかける

シェイプアップ+ ニアリチン配合

60錠1瓶 約30日分(1日2錠目安)

通常価格 **2,980円** (税別)

こんな方に・・・

- ☒ 極端な食事制限で失敗した
- ☒ 忙しくてダイエットする余裕がない
- ☒ 年齢とともに痩せにくくなった
- ☒ 痩せたいけどしっかり食べたい

ソライフ研究所

注目の!

ニアリチン配合

シェイプアップ+に、

皆様からお喜びの声が

毎日たった2錠飲むだけ。
忙しくても続けられるから助かります。
(鹿児島県30代女性)

「お腹周りがスッキリした」
と最近、妻も満足です。
(兵庫県40代男性)

カロリーを気にせず食べられる!
ガマンなくていいって幸せ!
(北海道20代女性)

あきらめていた服が入った
鏡を見るのがたのしくなりました。
(千葉県50代女性)

※ ニアリチンは南米原産のスーパーフルーツ、ホム・ホムに沢山含まれています。脂肪の吸収を抑える働きに関わっているという研究報告のある注目の成分です。

お申し込み・お問い合わせ

お電話 **0120-000-000**

通話料無料・9:00~20:00(年中無休、12/31~1/3除く)

FAX **0120-000-000**

通話料無料・24時間受付(年中無休、12/31~1/3除く)

お八ガキ 〒000-0000 東京都中央区東京●●●●
「シェイプアップ+」の〇〇保
FAX・お八ガキでのお申込みの場合は、右記必要事項をご記入ください。

●氏名(フリガナ) ●性別
●誕生年月 ●郵便番号・住所
●電話番号 ●商品個数
●お支払い方法

【お支払い方法】
●商品はご注文受付後1週間程度でお届けいたします。●返品・交換は商品到着後8日以内
に左記電話にご連絡ください。お客様都合の返品は、商品未開封に限りお受けします。ご注文
送料はお客様負担となります。●商品パッケージは予告なく変更になる場合がございます。
※ソライフ研究所は、お客様の個人情報、商品発送、代金決済、お問い合わせ対応、郵便、
電子メール等による商品、サービスのご案内、商品開発等のためのデータ分析、その他これらに
付随する業務に利用させていただきます。

2-1. <素材①>「健康食品」(新聞広告)

■ 打消し表示についての解説表示(Q24前に提示)

[illegible]

2-2. <素材②>「インターネット回線」(Web広告)

■ 提示素材(初回:Q9前、及び2回目:Q27前) ~Web広告(一連のスクロールで提示)



WEBからお申し込み・エリア確認
 0120-000-000
受付時間 9:00~23:00

インターネットを快適に！
超高速回線に切り換えるなら今！

新生活応援割引 キャンペーン

今なら新規でご契約の方に

18ヶ月間 月々320円割引！

申込期間 2017年2月3日(金)~2017年4月30日(日)

※現在他社サービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。
※申込期間が経過される場合があります。
※本ページに掲載の最大割引額は、技術規格上の最大値であり、実使用状況によって異なります。

— Webからお申し込み —

▶WEBからお申し込み・エリア確認

— 電話からお申し込み・ご相談 —

 0120-000-000
受付時間 9:00~23:00

(※右上へ続く)

各種割引など利用で、月額利用料がお得!!

 **戸建向け**
K-2光速MAX大容量プラン 月額利用料の場合

月々最大
1,020円
相当割引

各割引の適用

通常 5,000円

実質
3,980円

実質月額
3,980円

<各種割引内容>
新生活応援割引 -320円
大容量割引 -500円
Kosokuメンバーズポイント -200円

・上記料金は、K-2プラン（2年契約）を適用した場合の料金です。
・別途初回費用が発生します。
・2年契約（K-2プラン）が必要です。途中解約は、別途解約料が発生します。
・上記料金は、別途付与されるKosokuメンバーズポイントを料金支払いに利用した場合の料金です（1円分のポイント還元率による）。
・プロバイダサービス月額料金が別途かかります。

 **マンション向け**
K-2光速MAX大容量プラン 月額利用料の場合

月々最大
1,020円
相当割引

各割引の適用

通常 3,500円

実質
2,480円

実質月額
2,480円

<各種割引内容>
新生活応援割引 -320円

(※次頁へ続く)

9

2-2. <素材②>「インターネット回線」(Web広告)

(※前頁から続く)

2,480円

<各種割引内容>

新生活応援割引 -320円

大規模割引 -500円

Ko:sokuメンバーズポイント -200円

- ・上記料金は、K-2プラン（2年契約）を適用した場合の料金です。
- ・別途料金が発生します。
- ・2年契約（K-2プラン）が必要です。途中解約は、別途料金が発生します。
- ・上記料金は、別途付与されるKo:sokuメンバーズポイントを料金支払いに利用した場合のみです（1年料のポイント還元率による）。
- ・プロバイダサービス月額料金が別途かかります。

あなたの料金シミュレーション▶

超高速で安定したインターネットを楽しめる！

最大2000Mbps(2Gbps)の超高速通信！
おうちのどこでもワイヤレスインターネットを
ご利用いただけます。

Ko:soku 光速MAXは、光回線方式での提供となります。

Ko:soku 光速MAXは、II G-PON（2-Gigabit-capable passive optical network）規格を採用しており、ネットワークから宅内終端装置へ提供される通信速度は、下り最大速度は最大2Gbpsとなります。

Ko:soku 光速MAX

最大 2Gbps

Ko:soku 高速（従来型）

最大 500Mbps

Ko:soku ご加入特典

特典1

光回線が初めての方
他社光回線から乗り換えの方

開通工事費

0円

特典2

他社インターネット回線から
乗り換えの方

他社違約金撤去工事費を

最大 **8万円**
まで還元

特典3

Ko:sokuメンバーズにご加入された方全員

設定サポートが

1回無料で
ご利用いただけます

(※右上へ続く)

Ko:soku ご加入特典

特典1

光回線が初めての方
他社光回線から乗り換えの方

開通工事費

0円

特典2

他社インターネット回線から
乗り換えの方

他社違約金撤去工事費を

最大 **8万円**
まで還元

特典3

Ko:sokuメンバーズにご加入された方全員

設定サポートが

1回無料で
ご利用いただけます

▼キャンペーンのお申し込みはこちら▼

— Webからお申し込み —

▶ WEBからお申し込み・エリア確認

— 電話からお申し込み・ご相談 —

0120-000-000

受付時間 9:00~23:00

2-2. <素材②>「インターネット回線」(Web広告)

■ 打消し表示についての解説表示(Q27前に提示)

The screenshot shows a Ko:soku website advertisement for internet services. The main headline is "新生活応援割引！キャンペーン" (New Life Support Discount! Campaign). Below it, it says "18ヶ月間 月額320円割引！" (18 months, monthly discount of 320 yen!).

Callout 1 (Top):

- ※現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。
- ※申込期間は延長されることがあります。
- ※本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。

Callout 2 (Middle):

- ・上記料金は、K-2プラン（2年契約）を適用した場合の料金です。
- ・別途初期費用が発生します。
- ・2年契約（K-2プラン）が必要です。途中解約は、別途解約金が発生します。
- ・上記料金は、別途付与されるKo:sokuメンバーズポイントを料金支払いに利用した場合の例です（1年目のポイント還元率による）。
- ・プロバイダサービス月額利用料が別途かかります。

Callout 3 (Bottom):

- ※マンション向け光速MAXは、光配線方式での提供となります。
- ※光速MAXは、II G-PON（2-Gigabit-capable passive optical network）規格を採用しており、ネットワークから宅内終端装置へ提供する通信速度は、下り最大速度は概ね2Gbpsとなります。

※マンション向けプランも同様の記載あり

2-3. <素材③>「通信販売」(動画)

■ 提示素材(初回:Q12前、及び2回目:Q30前) ~動画で提示



※打消し表示のある画面
表示時間:5秒間



※打消し表示のある画面
表示時間:5秒間

※打消し表示のある画面
表示時間:5秒間

2-3. <素材③>「通信販売」(動画)

■ 打消し表示についての解説表示(Q30前に提示)



マルチメディア通信
0120-000-000

「ポータブルWi-Fiルーター」もセット
※エリアによってはご利用いただけない場合や速度が遅くなる場合があります

※エリアによってはご利用いただけない場合や速度が遅くなる場合があります

マルチメディア通信
0120-000-000

インターネット契約が3年間必要です
※3年以内にプランの変更・解約をする場合、違約金が発生します

※3年以内にプランの変更・解約をする場合、違約金が発生します

マルチメディア通信
0120-000-000

月額料金4,500円(税別)
※トクトク割適用時(3年間) ※別途、端末代金が必要となります
※契約事務手数料は初回請求時にがかかります

※トクトク割適用時(3年間) ※別途、端末代金が必要となります
※契約事務手数料は初回請求時にがかかります

2-4. <素材④>「保険」(Web広告)

■ 提示素材(初回:Q15前、及び2回目:Q32前) ~Web広告(一連のスクロールで提示)

たよれる医療保険サポートメディ

合計300名様に当たる
春の新規契約キャンペーン

対象期間 2/30 - 3/31

Be Trust 生命保険

＼ Beトラスト生命は健康を大切にすあなたを支えます！
新規ご契約者の中から抽選で豪華賞品をプレゼント

まずはお見知り

プレゼント内容

抽選で 10 名様	抽選で 40 名様	抽選で 250 名様
クリーン電気 空気清浄機	Ele:Tech スチーム オーブンレンジ	B-wind Labo ヘアドライヤー
> メーカーサイトへ	> メーカーサイトへ	> メーカーサイトへ

Wチャンス!! 惜しくも抽選からもれた人の中から抽選で
オリジナルアルミボトルをプレゼント!!

2,000
名様

(※右上へ続く)

Wチャンス!! 惜しくも抽選からもれた人の中から抽選で
オリジナルアルミボトルをプレゼント!!

2,000
名様

【プレゼントキャンペーンの注意事項】

- ・応募できる方は、キャンペーン期間中、新たに「たよれる医療保険サポートメディ」にご契約の上、ご契約者様向けサービス「MYページ」に登録した方に限ります。
- ・当社が何時刻に実施するキャンペーンと重複しての当選が出来る場合があります。
- ・事情により、本キャンペーンの実施を中止する場合があります。

たよれる医療保険サポートメディ

対象期間 2/30 - 3/31

春の新規契約キャンペーン

まずはお見知り

Copyright © Be Trust Life Insurance Co., Inc. All Right Reserved

2-4. <素材④>「保険」(Web広告)

■ 打消し表示についての解説表示(Q32前に提示)

たよれる医療保険サポートメディ

春の
合計300名様に当たる
新規契約
キャンペーン
対象期間 2/30 - 3/31

Be Trust Life 生命保険

Be Trust Life 生命は健康を大切にあなたを支えます！

まずはお見知り

【プレゼントキャンペーンの注意事項】

- ・ 応募できる方は、キャンペーン期間中、新たに「たよれる医療保険サポートメディ」にご契約の上、ご契約者様向けサービス「MYページ」に登録した方に限ります。
- ・ 当社が同時期に実施するキャンペーンと重複しての当選が出来ない場合があります。
- ・ 事情により、本キャンペーンの実施を中止する場合があります。

Wチャンス!! 惜しくも抽選から外れた人の中から抽選で2,000名 オリジナルアルミボトルをプレゼント!!

【プレゼントキャンペーンの注意事項】

- ・ 応募できる方は、キャンペーン期間中、新たに「たよれる医療保険サポートメディ」にご契約の上、ご契約者様向けサービス「MYページ」に登録した方に限ります。
- ・ 当社が同時期に実施するキャンペーンと重複しての当選が出来ない場合があります。
- ・ 事情により、本キャンペーンの実施を中止する場合があります。

たよれる医療保険サポートメディ

春の
対象期間 2/30 - 3/31
新規契約キャンペーン
まずはお見知り

Copyright © Be Trust Life Insurance Co., Inc. All Right Reserved

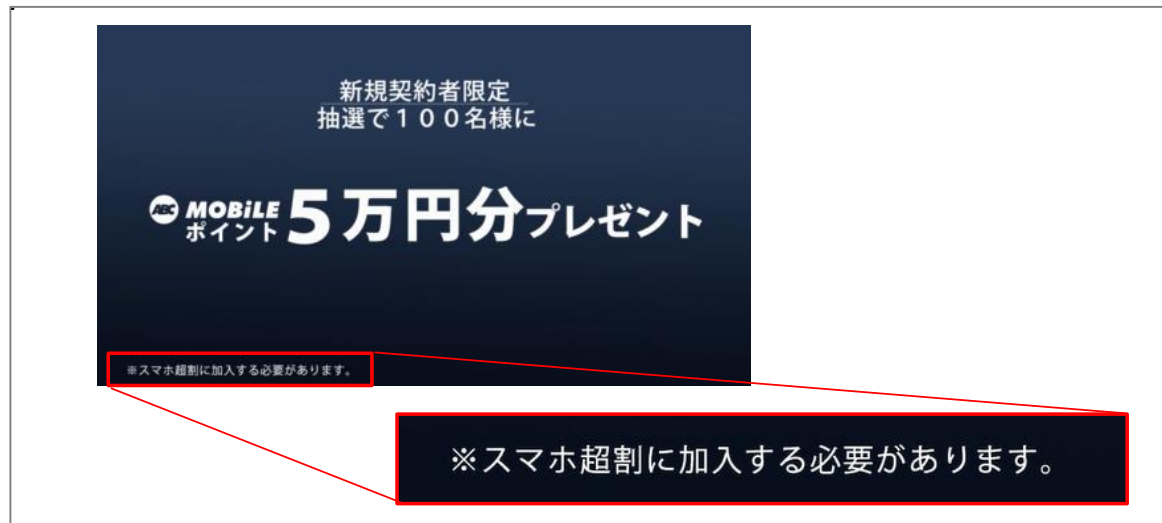
2-5. <素材⑤>「スマートフォン」(動画)

- 提示素材(初回:Q18前、及び2回目:Q33前) ~動画で提示



※打消し表示のある画面
表示時間:2秒間

- 打消し表示についての解説表示(Q33前に提示)



2-6. <素材⑥>「紳士服」(動画)

■ 提示素材(初回:Q21前、及び2回目:Q34前) ~動画で提示



■ 打消し表示についての解説表示(Q34前に提示)



※打消し表示のある画面
表示時間:2秒間

3. 調査票

3. 調査票

打消し表示に関するWeb調査																																															
■ Part1 <事前設問～リテラシー評価等>																																															
広告やインターネット上の表示などについて、お伺いします																																															
■ 媒体別の広告接触頻度																																															
各SA	Q1	あなたは、次のような広告やインターネット上の表示に、どれくらいの頻度で接することがありますか。それぞれについてお知らせください。																																													
		回答方向 → <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>ほぼ毎日</th> <th>週に4日以上</th> <th>週に2日以上</th> <th>週に1日以上</th> <th>月に1日以上</th> <th>それ未満</th> <th>接することはほぼない</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(1) 商品やサービスを紹介するテレビCM</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>(2) 商品やサービスを紹介する新聞広告</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>(3) 商品やサービスを紹介するWebサイト(パソコンで見えるもの)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> <tr> <td>(4) 商品やサービスを紹介するWebサイト(スマートフォンで見えるもの)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> </tr> </tbody> </table>							ほぼ毎日	週に4日以上	週に2日以上	週に1日以上	月に1日以上	それ未満	接することはほぼない	(1) 商品やサービスを紹介するテレビCM	1	2	3	4	5	6	7	(2) 商品やサービスを紹介する新聞広告	1	2	3	4	5	6	7	(3) 商品やサービスを紹介するWebサイト(パソコンで見えるもの)	1	2	3	4	5	6	7	(4) 商品やサービスを紹介するWebサイト(スマートフォンで見えるもの)	1	2	3	4	5	6	7
	ほぼ毎日	週に4日以上	週に2日以上	週に1日以上	月に1日以上	それ未満	接することはほぼない																																								
(1) 商品やサービスを紹介するテレビCM	1	2	3	4	5	6	7																																								
(2) 商品やサービスを紹介する新聞広告	1	2	3	4	5	6	7																																								
(3) 商品やサービスを紹介するWebサイト(パソコンで見えるもの)	1	2	3	4	5	6	7																																								
(4) 商品やサービスを紹介するWebサイト(スマートフォンで見えるもの)	1	2	3	4	5	6	7																																								
改ページ																																															
■ 媒体別の広告信頼度																																															
各SA	Q2	あなたは、次のような広告やインターネット上の表示について、それぞれどれくらい「信頼できる」と感じになりますか。																																													
		回答方向 → <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>とても信頼できる</th> <th>まあ信頼できる</th> <th>どちらともいえない</th> <th>あまり信頼できない</th> <th>まったく信頼できない</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(1) 商品やサービスを紹介するテレビCM</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>(2) 商品やサービスを紹介する新聞広告</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>(3) 商品やサービスを紹介するWebサイト(パソコンで見えるもの)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>(4) 商品やサービスを紹介するWebサイト(スマートフォンで見えるもの)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>							とても信頼できる	まあ信頼できる	どちらともいえない	あまり信頼できない	まったく信頼できない	(1) 商品やサービスを紹介するテレビCM	1	2	3	4	5	(2) 商品やサービスを紹介する新聞広告	1	2	3	4	5	(3) 商品やサービスを紹介するWebサイト(パソコンで見えるもの)	1	2	3	4	5	(4) 商品やサービスを紹介するWebサイト(スマートフォンで見えるもの)	1	2	3	4	5										
	とても信頼できる	まあ信頼できる	どちらともいえない	あまり信頼できない	まったく信頼できない																																										
(1) 商品やサービスを紹介するテレビCM	1	2	3	4	5																																										
(2) 商品やサービスを紹介する新聞広告	1	2	3	4	5																																										
(3) 商品やサービスを紹介するWebサイト(パソコンで見えるもの)	1	2	3	4	5																																										
(4) 商品やサービスを紹介するWebサイト(スマートフォンで見えるもの)	1	2	3	4	5																																										
改ページ																																															

■ アンケート提示素材の対象業種興味度																																																																	
各SA	Q3	ところで、あなたは次におけるような商品やサービスを購入・導入したり、その検討をすることについて、どれくらい興味・関心がありますか。																																																															
		回答方向 → <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>とても興味・関心がある</th> <th>まあ興味・関心がある</th> <th>どちらともいえない</th> <th>あまり興味・関心がない</th> <th>まったく興味・関心がない</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(1) スマートフォン</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>(2) パソコン(家庭で使用するもの)</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>(3) 通信サービス</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>※ダミー (4) 健康食品</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>(5) ダイエットサプリメント</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>(6) 紳士服</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>※ダミー (7) 婦人服・女性向けアパレル用品</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>※ダミー (8) 株式・投信などの金融商品</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> <tr> <td>(9) 保険</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table>					とても興味・関心がある	まあ興味・関心がある	どちらともいえない	あまり興味・関心がない	まったく興味・関心がない	(1) スマートフォン	1	2	3	4	5	(2) パソコン(家庭で使用するもの)	1	2	3	4	5	(3) 通信サービス	1	2	3	4	5	※ダミー (4) 健康食品	1	2	3	4	5	(5) ダイエットサプリメント	1	2	3	4	5	(6) 紳士服	1	2	3	4	5	※ダミー (7) 婦人服・女性向けアパレル用品	1	2	3	4	5	※ダミー (8) 株式・投信などの金融商品	1	2	3	4	5	(9) 保険	1	2	3	4	5
	とても興味・関心がある	まあ興味・関心がある	どちらともいえない	あまり興味・関心がない	まったく興味・関心がない																																																												
(1) スマートフォン	1	2	3	4	5																																																												
(2) パソコン(家庭で使用するもの)	1	2	3	4	5																																																												
(3) 通信サービス	1	2	3	4	5																																																												
※ダミー (4) 健康食品	1	2	3	4	5																																																												
(5) ダイエットサプリメント	1	2	3	4	5																																																												
(6) 紳士服	1	2	3	4	5																																																												
※ダミー (7) 婦人服・女性向けアパレル用品	1	2	3	4	5																																																												
※ダミー (8) 株式・投信などの金融商品	1	2	3	4	5																																																												
(9) 保険	1	2	3	4	5																																																												
改ページ																																																																	

3. 調査票

■Part2 <素材1回目提示～各素材の誤認有無、視認要素> □

■提示前の説明文

【全員】

ここからは、いくつかの広告(テレビCM、新聞広告)やWebサイトをご覧ください

ここからの設問の回答方法についてのご説明

ここからは、いくつかの広告(テレビCM、新聞広告)やWebサイトをご覧ください。
ご覧いただく広告やWebサイトは全部で6個あり、
それぞれある商品やサービスが紹介されています。

これらの広告やWebサイトについて、
あなたが、紹介されている商品やサービスに対して、
ある程度興味がある(購入・導入を検討している)状態を想像していただいたうえで、
そのような状態の時に広告やWebサイトを見るのと同じようにご覧ください。

※アンケートだからと、特別な見方をしていただく必要はありません。
あくまで、興味がある商品・サービスについての広告やWebサイトを
普段通りに見る感覚をご覧ください。

※なお、広告やWebサイトはすべてダミー(このアンケートのために作成したもの)であり、
実際に販売されているものとは異なります。

下のボタンを押すと、1つ目の広告・Webサイトをご覧ください画面に移動します。

改ページ

■素材①<体験談型> 画面提示

【全員】

「健康食品」に関する以下の新聞広告をご覧ください、次のページ以降の設問にお答えください。

紹介されている商品やサービスに対して、
ある程度興味がある(購入・導入を検討している)状態を想像していただいたうえで、
そのような状態の時に広告を見るのと同じようにご覧ください。

静止画提示

※クリック必須

なお、拡大画像をひと通りご覧いただいたら、その画面を閉じてから以降の質問にお答えください。

改ページ

<設問提示順ランダムイズ>

回答者における順序学習効果の影響を最小限にとどめるため、
6種類の素材および関連する設問については、その順序をランダム化して提示した。
該当する設問番号は下記の通り

- | | | |
|-----|---------------|-----------------|
| 素材① | (1回目) Q4～Q8-2 | (2回目) Q24～Q26-3 |
| 素材② | (1回目) Q9～Q11 | (2回目) Q27～Q29 |
| 素材③ | (1回目) Q12～Q14 | (2回目) Q30～Q31 |
| 素材④ | (1回目) Q15～Q17 | (2回目) Q32 |
| 素材⑤ | (1回目) Q18～Q20 | (2回目) Q33 |
| 素材⑥ | (1回目) Q21～Q23 | (2回目) Q34 |

■素材①<体験談型> 印象評価

【全員】

各SA Q4 「健康食品」に関する先ほどの新聞広告をご覧ください、
広告そのものや紹介されていた商品に対して、あなたはどのように思われましたか。
次のそれぞれについて、あてはまるものをお知らせください。

	そう 思う	まあ そう 思う	ど ち ら と も い え な い	あ ま り そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
(1) 好きな広告である	1	2	3	4	5
(2) どちらかといえば、信頼できる広告である	1	2	3	4	5
(3) 商品・サービスの特徴がわかりやすい	1	2	3	4	5
(4) 説明がわかりやすい	1	2	3	4	5
(5) 商品の購入や契約を検討しても良い	1	2	3	4	5

改ページ

■素材①<体験談型> 視認要素

【全員】

MA Q5 次にあげるのは、「健康食品」に関する先ほどの新聞広告の中で提示されていた内容(文言)です。
この中で、先ほど見たときに「言われている／書かれている(表示されている)ことに気付いた」ものを、
すべてお知らせください。

- | | | |
|----|--------------------------|---|
| 1 | ☐ | 商品パッケージの写真 |
| 2 | ☐ | 「注目！ニアチン配合 シェイプアップ+に、皆様からお喜びの声がぞくぞく」の文字 |
| 3 | ☐ | 「毎日たった2錠飲むだけ。忙しくても続けられるから助かります。」の文字 |
| 4 | ☐ | 「「お腹周りがスッキリした」と最近、妻も満足げです。」の文字 |
| 5 | ☐ | 「カロリーを気にせず食べられる！ガマンしないでいいって幸せ！」の文字 |
| 6 | ☐ | 「あきらめていた服が入った 鏡を見るのがたのしくなりました。」の文字 |
| 7 | ☐ | 「※個人の感想です。効果には個人差があります。」の文字 |
| 8 | ☐ | 「シェイプアップ+で無理なダイエットはもうおしまい！」の文字 |
| 9 | ☐ | 「脂肪に働きかける3つのポイント」の文字 |
| 10 | ☐ | 「こんな方に… 極端な食事制限で失敗した」などの文字 |
| 11 | ☐ | ひとつもない |

改ページ

3. 調査票

■ 商材①＜体験談型＞ 誤認の有無の把握

SA 【全員】 Q6 先ほどの新聞広告の中で紹介されていた「健康食品」について、あなたは「このサプリを摂取することで、あなた自身にどの程度のダイエット効果が期待できそう」と感じになりますか。
次の中であなたのお考えに最も近いものをお知らせください。

1 ☐ 体験談と同じような効果が、自分に得られると思う
2 ☐ ある程度の効果が、自分に得られると思う
3 ☐ 自分には効果が得られないと思う
4 ☐ まったくわからない

改ページ

■ 商材①＜体験談型＞ 誤認の有無の把握

SA 【全員】 Q7 先ほどの新聞広告の中で紹介されていた「健康食品」について、「このサプリを摂取することで、どれくらいの人に、どの程度のダイエット効果がありそう」とあなたは感じになりますか。
次の中であなたのお考えに最も近いものをお知らせください。

※以下のイラストは、選択肢1～8を図で表したイメージです。
必要に応じてご参照ください。

別紙

※ポップアップ設定（必須にはしない）

1 ☐ 「誰でも」が「体験談と同じような効果」を得られると思う
2 ☐ 「大体の人」が「体験談と同じような効果」を得られると思う
3 ☐ 「一部の人」は「体験談と同じような効果」を得られるが、「残りの人」は「ある程度の効果」しか得られないと思う
4 ☐ 「一部の人」は「体験談と同じような効果」を得られるが、「残りの人」は「効果が得られない」と思う
5 ☐ 「誰でも」が「ある程度の効果」を得られると思う
6 ☐ 「大体の人」は「ある程度の効果」を得られるが、残りの人は効果が得られないと思う
7 ☐ 「一部の人」は「ある程度の効果」を得られるが、残りの人は効果が得られないと思う
8 ☐ 誰にとっても効果は無いと思う
9 ☐ まったくわからない

改ページ

■ 商材①＜体験談型＞ 自分に効果があると思う理由

【Q6=1～2 自分に効果があると思う人】

MA Q8-1 先ほどの新聞広告の中で紹介されていた「健康食品」について、「自分に効果があると思う」とお答えになりましたが、その理由としてあてはまるものをいくつかお知らせください。

1 ☐ 自分自身がこのような商品を購入して良かった経験があるから
2 ☐ 家族や知人がこのような商品を購入して良かったという話を聞いたから
3 ☐ 科学的に裏付けられた根拠がありそうだから
4 ☐ 実際に体験した人の声は信用できると思うから
5 ☐ 体験談付きで紹介されている商品は、たいいてい効果があることが多いから
6 ☐ 体験談に登場していた人が、自分と同じような状況・条件の人だったから
7 ☐ 広告に載るような商品で、全く効果が無いことは考えにくいから
8 ☐ 「効果には個人差があります」とあるので、多少は効果があると思うから
9 ☐ その他()

改ページ

■ 商材①＜体験談型＞ 自分に効果がないと思う理由

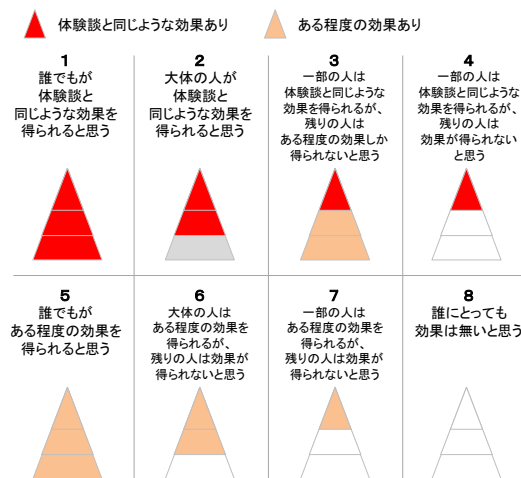
【Q6=3 自分に効果がないと思う人】

MA Q8-2 先ほどの新聞広告の中で紹介されていた「健康食品」について、「自分に効果はないと思う」とお答えになりましたが、その理由としてあてはまるものをいくつかお知らせください。

1 ☐ 自分自身がこのような商品を購入して効かなかった経験があるから
2 ☐ 家族や知人がこのような商品を購入して効かなかったという話を聞いたことがあるから
3 ☐ 科学的に裏付けられた根拠がなさそうだから
4 ☐ 体験談は企業が作ったものだと思います、信用できないから
5 ☐ 体験談付きで紹介されている商品は、たいいてい効果が無いことが多いから
6 ☐ 体験談に登場していた人は、特殊な状況・条件の人だと思うから
7 ☐ 広告そのものをあまり信頼できないと思うから
8 ☐ 「効果には個人差があります」とあるので、効果がないこともありうると思うから
9 ☐ その他()

改ページ

※Q7・Q25においては、選択肢内容の理解補助のため下図を提示



3. 調査票

■ 商材② 画面提示

【全員】

「インターネット回線」に関する以下のWeb画面をご覧ください、次のページ以降の設問にお答えください。

紹介されている商品やサービスに対して、
ある程度興味がある(購入・導入を検討している)状態を想像していただいたうえで、
そのような状態の時に広告を見るのと同じようにご覧ください。

Webサイトリンク貼付け

※クリック必須

なお、Web画面をひと通りご覧いただいたら、その画面を閉じてから以降の質問にお答えください。

改ページ

■ 商材② 印象評価

【全員】

各SA Q9 「インターネット回線」に関する先ほどのWeb画面をご覧になって、
広告そのものや紹介されていた商品に対して、あなたはどのように思われましたか。
次のそれぞれについて、あてはまるものをお知らせください。

	そう 思う	まあ そう 思う	ど ち ら と も い え な い	あ ま り そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
(1) 好きな広告である	1	2	3	4	5
(2) どちらかといえば、信頼できる広告である	1	2	3	4	5
(3) 商品・サービスの特徴がわかりやすい	1	2	3	4	5
(4) 説明がわかりやすい	1	2	3	4	5
(5) 商品の購入や契約を検討しても良い	1	2	3	4	5

改ページ

※素材②～⑥の誤認の有無把握設問
(Q10・Q13・Q16・Q19・Q22、およびQ27・Q30)においては、
『正しく認識』『誤認』を、A側・B側にミックスして提示した。

本調査票において紫色で表示している方が『誤認』側となる
(対象者に提示する調査画面上は色なしで表示)。

■ 商材② 誤認の有無の把握

【全員】

各SA Q10 「インターネット回線」に関する先ほどのWeb画面をご覧になって、あなたはどのように思われましたか。
次のそれぞれについて、あてはまるものをお知らせください。

A

い
ど
ち
ら
と
も
い
え
な
い

B

	A に 近 い	い ど ち ら と も い え な い	B に 近 い	
(1) 割引を受けられるのは、新規の契約者に限られる	1	2	3	誰でも申し込めば、割引が受けられる
(2) 契約期間の定め(しほり)があり、中途解約には違約金も発生する	1	2	3	契約期間の定め(しほり)は特にはない
(3) 記載されている最大通信速度で実際に家庭で利用できる	1	2	3	記載されている最大通信速度で実際には家庭で利用できない
(4) 契約から18ヶ月間は、実質月額料金は変わらない	1	2	3	実質月額料金が変わらない期間は、18ヶ月間とは異なる
(5) 記載されている申込期間限定の特典である	1	2	3	申込期間が延長されることもありうる

改ページ

■ 商材② 視認要素

【全員】

MA Q11 次にあげるのは、「インターネット回線」に関する先ほどのWeb画面の中で提示されていた内容(文言)です。
この中で、先ほど見たときに「言われている／書かれている(表示されている)ことに気付いた」ものを、
すべてお知らせください。

- 1 ☐ 「18ヶ月間 月々320円割引！」の文字
- 2 ☐ 「※現在他のサービスをご利用中のお客様が対象サービスに変更される場合、割引の対象外となります。」の文字
- 3 ☐ 「※申込期間は延長されることがあります。」の文字
- 4 ☐ 「※本ページに記載の最大通信速度は、技術規格上の最大値であり、実使用速度を示すものではありません。」の文字
- 5 ☐ 「月々最大1,020円相当割引」の文字
- 6 ☐ 「実質月額3,980円」の文字
- 7 ☐ 「実質月額2,480円」の文字
- 8 ☐ 「・上記料金は、K-2プラン(2年契約)を適用した場合の料金です。」の文字
- 9 ☐ 「・別途初期費用が発生します。」の文字
- 10 ☐ 「・2年契約(K-2プラン)が必要です。途中解約は、別途解約金が発生します。」の文字
- 11 ☐ 「・上記料金は、別途付与されるKosokuメンバーズポイントを料金支払いに利用した場合の例です(1年目のポイント還元率による)。」の文字
- 12 ☐ 「・プロバイダサービス月額利用料が別途かかります。」の文字
- 13 ☐ 「超高速で安定したインターネットを楽しめる！」の文字
- 14 ☐ 「※光速MAXは、II G-PON(2-Gigabit-capable passive optical network)規格を採用しており、ネットワークから宅内終端装置へ提供する通信速度は、下り最大速度は概ね2Gbpsとなります。」の文字
- 15 ☐ ひとつもない

改ページ

3. 調査票

■ 商材③ 画面提示

【全員】

「通信販売（情報通信）」に関する以下のテレビCMをご覧いただき、次のページ以降の設問にお答えください。

紹介されている商品やサービスに対して、
ある程度興味がある（購入・導入を検討している）状態を想像していただいたうえで、
そのような状態の時に広告を見るのと同じようにご覧ください。

動画提示

※再生必須

改ページ

■ 商材③ 印象評価

【全員】

各SA Q12 「通信販売（情報通信）」に関する先ほどのテレビCMをご覧になって、
広告そのものや紹介されていた商品に対して、あなたはどのように思われましたか。
次のそれぞれについて、あてはまるものをお知らせください。

	そう 思う	ま あ そう 思う	ど ち ら と も い え な い	あ ま り そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
(1) 好きな広告である	1	2	3	4	5
(2) どちらかといえば、信頼できる広告である	1	2	3	4	5
(3) 商品・サービスの特徴がわかりやすい	1	2	3	4	5
(4) 説明がわかりやすい	1	2	3	4	5
(5) 商品の購入や契約を検討しても良い	1	2	3	4	5

改ページ

■ 商材③ 誤認の有無

【全員】

各SA Q13 「通信販売（情報通信）」に関する先ほどのテレビCMをご覧になって、あなたはどのように思われましたか。
次のそれぞれについて、あてはまるものをお知らせください。

	A に 近 い	い ・ わ か ら な い え な	B に 近 い	
	A		B	
(1) わずか数千円でパソコンとプリンタが手に入る	1	2	3	わずか数千円でパソコンとプリンタが手に入るわけではない
(2) 「ポータブルWi-Fiルーター」ではインターネットを利用できない地域がある	1	2	3	「ポータブルWi-Fiルーター」があればどこでもインターネットを利用できる
(3) 最初に5,480円以外の費用も発生する	1	2	3	最初に支払う金額は5,480円のみである
(4) インターネットの契約に期間の定め（しほり）はない	1	2	3	インターネットの契約に期間の定め（しほり）があり、中途解約には違約金も発生する

改ページ

■ 商材③ 視認要素

【全員】

MA Q14 次にあげるのは、「通信販売（情報通信）」に関する先ほどのテレビCMの中で提示されていた内容（文言）です。
この中で、先ほど見たときに「言われている／書かれている（表示されている）ことに気付いた」ものを、
すべてお知らせください。

- 1 ☐ 「驚くのはまだ早い！ 今日は何とこれに、このプリンターとポータブルWi-Fiルーターまでお付けしやいます！」のセリフ
- 2 ☐ 「これがあると、いつでもどこでもインターネットができるんですね」のセリフ
- 3 ☐ 「「ポータブルWi-Fiルーター」もセット」の文字
- 4 ☐ 「※エリアによってはご利用いただけない場合や速度が遅くなる場合があります」の文字
- 5 ☐ 「PC特別セット 5,480円」の文字
- 6 ☐ 「インターネット契約が3年間必要です」の文字
- 7 ☐ 「※3年以内にプランの変更・解約をする場合、違約金が発生します」の文字
- 8 ☐ 「月額料金 4,500円」の文字
- 9 ☐ 「※トクトク割適用時（3年間）」の文字
- 10 ☐ 「※別途、端末代金が必要となります」の文字
- 11 ☐ 「※契約事務手数料は初回請求時にかかります」の文字
- 12 ☐ 「限定100セット」の文字
- 13 ☐ ひとつもない

改ページ

3. 調査票

■ 商材④ 画面提示

【全員】

「金融・保険商品」に関する以下のWeb画面をご覧ください、次のページ以降の設問にお答えください。

紹介されている商品やサービスに対して、
ある程度興味がある（購入・導入を検討している）状態を想像していただいたうえで、
そのような状態の時に広告を見るのと同じようにご覧ください。

Webサイトリンク貼付け

※クリック必須

なお、Web画面をひと通りご覧いただいたら、その画面を閉じてから以降の質問にお答えください。

改ページ

■ 商材④ 印象評価

【全員】

各SA Q15 「金融・保険商品」に関する先ほどのWeb画面をご覧になって、
広告そのものや紹介されていた商品に対して、あなたはどのように思われましたか。
次のそれぞれについて、あてはまるものをお知らせください。

	そう 思う	まあ そう 思う	ど ち ら と も い え な い	あ ま り そ う 思 わ な い	全 く そ う 思 わ な い
(1) 好きな広告である	1	2	3	4	5
(2) どちらかといえば、信頼できる広告である	1	2	3	4	5
(3) 商品・サービスの特徴がわかりやすい	1	2	3	4	5
(4) 説明がわかりやすい	1	2	3	4	5
(5) 商品の購入や契約を検討しても良い	1	2	3	4	5

改ページ

■ 商材④ 誤認の有無

【全員】

各SA Q16 「金融・保険商品」に関する先ほどのWeb画面をご覧になって、あなたはどのように思われましたか。
次のそれぞれについて、あてはまるものをお知らせください。

	A に 近 い	ど ち ら と も い え な い	B に 近 い
	A		B
(1) 新規で契約した人は誰でも キャンペーンに応募できる	1	2	3
(2) 別のキャンペーンに当たって いた場合、今回の抽選から除 外される場合がある	1	2	3
	新規で契約した人が誰でも キャンペーンに応募できるわけ ではない		別のキャンペーンに当たって いたとしても、今回の当選確率 に影響はない

改ページ

■ 商材④ 視認要素

【全員】

MA Q17 次におけるのは、「金融・保険商品」に関する先ほどのWeb画面の中で提示されていた内容（文言）です。
この中で、先ほど見たときに「言われている／書かれている（表示されている）ことに気付いた」ものを、
すべてお知らせください。

- 1 ☐ 「春の新規契約キャンペーン」の文字
- 2 ☐ 「対象期間 2/3(金)～3/31(金)」の文字
- 3 ☐ 「新規ご契約者の中から抽選で豪華賞品をプレゼント」の文字
- 4 ☐ プレゼント内容(空気清浄機、スチームオープンレンジ、ヘアドライヤー)の写真
- 5 ☐ 「・応募できる方は、キャンペーン期間中、新たに「たよれる医療保険サポートメディ」に
ご契約の上、ご契約者様向けサービス「MYページ」に登録した方に限ります。」の文字
- 6 ☐ 「・当社が同時期に実施するキャンペーンと重複しての当選が出来ない場合があります。」の文字
- 7 ☐ 「・事情により、本キャンペーンの実施を中止する場合があります。」の文字
- 8 ☐ ひとつもない

改ページ

3. 調査票

■ 商材⑤ 画面提示

【全員】

「情報通信」に関する以下のテレビCMをご覧いただき、次のページ以降の設問にお答えください。

紹介されている商品やサービスに対して、
ある程度興味がある（購入・導入を検討している）状態を想像していただいたうえで、
そのような状態の時に広告を見るのと同じようにご覧ください。

動画提示

※再生必須

改ページ

■ 商材⑤ 印象評価

【全員】

各SA Q18 「情報通信」に関する先ほどのテレビCMをご覧になって、
広告そのものや紹介されていた商品に対して、あなたはどのように思われましたか。
次のそれぞれについて、あてはまるものをお知らせください。

	そう 思う	まあ そう 思う	ど ち ら と も い え ない	あ ま り そ う 思 わ ない	全 く そ う 思 わ ない
(1) 好きな広告である	1	2	3	4	5
(2) どちらかといえば、信頼できる広告である	1	2	3	4	5
(3) 商品・サービスの特徴がわかりやすい	1	2	3	4	5
(4) 説明がわかりやすい	1	2	3	4	5
(5) 商品の購入や契約を検討しても良い	1	2	3	4	5

改ページ

■ 商材⑤ 誤認の有無

【全員】

各SA Q19 「情報通信」に関する先ほどのテレビCMをご覧になって、あなたはどのように思われましたか。
次のそれぞれについて、あてはまるものをお知らせください。

	A に 近 い	ど ち ら と も い え ない	B に 近 い	
	A		B	
(1) 新規で契約した人は誰でも キャンペーンに応募できる	1	2	3	新規で契約した人が誰でも キャンペーンに応募できるわけ ではない

改ページ

■ 商材⑤ 視認要素

【全員】

MA Q20 次にあげるのは、「情報通信」に関する先ほどのテレビCMの中で提示されていた内容（文言）です。
この中で、先ほど見たときに「言われている／書かれている（表示されている）ことに気付いた」ものを、
すべてお知らせください。

- 1 ☐ 「5.7インチ有機EL」の文字
- 2 ☐ 「防水性能で水中撮影もできる」というセリフと水中撮影をしている映像
- 3 ☐ 「新規契約者限定 抽選で100名様に」の文字
- 4 ☐ 「ABCmobileポイント 5万円分プレゼント」の文字
- 5 ☐ 「※スマホ超割に加入する必要があります。」の文字
- 6 ☐ ひとつもない

改ページ

3. 調査票

■ 商材⑥ 画面提示

【全員】

「流通・小売」に関する以下のテレビCMをご覧いただき、次のページ以降の設問にお答えください。

紹介されている商品やサービスに対して、
ある程度興味がある（購入・導入を検討している）状態を想像していただいたうえで、
そのような状態の時に広告を見るのと同じようにご覧ください。

動画提示

※再生必須

改ページ

■ 商材⑤ 印象評価

【全員】

各SA Q21 「流通・小売」に関する先ほどのテレビCMをご覧になって、
広告そのものや紹介されていた商品に対して、あなたはどのように思われましたか。
次のそれぞれについて、あてはまるものをお知らせください。

	そう 思う	まあ そう 思う	ど ち ら と も い え ない	あ ま り そ う 思 わ ない	全 く そ う 思 わ ない
(1) 好きな広告である	1	2	3	4	5
(2) どちらかといえば、信頼できる広告である	1	2	3	4	5
(3) 商品・サービスの特徴がわかりやすい	1	2	3	4	5
(4) 説明がわかりやすい	1	2	3	4	5
(5) 商品の購入や契約を検討しても良い	1	2	3	4	5

改ページ

■ 商材⑥ 誤認の有無

【全員】

各SA Q22 「流通・小売」に関する先ほどのテレビCMをご覧になって、あなたはどのように思われましたか。
次のそれぞれについて、あてはまるものをお知らせください。

	A に 近 い	ど ち ら と も い え ない	B に 近 い	
(1) 期間中、すべての商品を4割引で購入することができる	1	2	3	期間中、すべての商品を4割引で購入できるわけではない

改ページ

■ 商材⑥ 視認要素

【全員】

MA Q23 次にあげるのは、「流通・小売」に関する先ほどのテレビCMの中で提示されていた内容（文言）です。
この中で、先ほど見たときに「言われている／書かれている（表示されている）ことに気付いた」ものを、
すべてお知らせください。

- 1 ☐ 「4割引きセール！！」の文字
- 2 ☐ 「3月31日まで」の文字
- 3 ☐ 「※20,000円以上の商品に限りです。詳しくは店頭で。」の文字
- 4 ☐ ひとつもない

改ページ

3. 調査票

■ Part3 <打消し表示解説および素材2回目提示後> □	
■ 素材① 要因評価 体験談型：誤認の有無（メッセージ+打消し明示後の意識変容）	
SA	【全員】 Q24 先ほどご覧いただいた「健康食品」に関する新聞広告をもう一度ご覧いただきます。 このWeb画面には、下の画像にあるようにいくつかの注意書きや注釈が表示されていました。 解説表示 提示 ※ポップアップ（拡大表示）必須 静止画提示（再掲） これらを改めてご覧になって、どのように思われますか。 あなたが「このサプリを摂取することで、<u>あなた自身にどの程度のダイエット効果が期待できそう</u>」とお感じになるか、次の中であなたのお考えに最も近いものをお知らせください。 1 ☐ 体験談と同じような効果が、自分に得られると思う 2 ☐ ある程度の効果が、自分に得られると思う 3 ☐ 自分には効果が得られないと思う 4 ☐ まったくわからない
同一画面	
SA	Q25 続けて、改めて広告をご覧になったうえで、 「このサプリを摂取することで、<u>どれくらいの人に、どの程度のダイエット効果がありそう</u>」とお感じになるか 次の中であなたのお考えに最も近いものをお知らせください。 ※以下のイラストは、選択肢1～8を図で表したイメージです。 必要に応じてご参照ください。 別紙 ※ポップアップ設定（必須にはしない） 1 ☐ 「誰でも」が「体験談と同じような効果」を得られると思う 2 ☐ 「大体の人」が「体験談と同じような効果」を得られると思う 3 ☐ 「一部の人」が「体験談と同じような効果」を得られるが、 「残りの人」は「ある程度の効果」しか得られないと思う 4 ☐ 「一部の人」が「体験談と同じような効果」を得られるが、 「残りの人」は「効果が得られない」と思う 5 ☐ 「誰でも」が「ある程度の効果」を得られると思う 6 ☐ 「大体の人」が「ある程度の効果」を得られるが、残りの人は効果が得られないと思う 7 ☐ 「一部の人」が「ある程度の効果」を得られるが、残りの人は効果が得られないと思う 8 ☐ 誰にとっても効果は無いと思う 9 ☐ まったくわからない
改ページ	

※Q7・Q25においては、
選択肢内容の理解補助のため、P.75掲載の図を提示

■ 素材① 意識非変容の理由（自分に効果あり⇒自分に効果あり）	
MA	【Q6とQ24で回答番号変化なし=1～2 効果があると思う⇒効果があると思う人】 Q26-1 前の質問で、 「○○○○○（Q24回答再掲）」とお答えになりましたが、 「※個人の感想です。効果には個人差があります。」の注釈を見てもなお、 「自分に効果があると思う」とお答えになった理由としてあてはまるものをいくつかお知らせください。 1 ☐ このような注釈はよくあるもので、さほど意味のある情報ではないと思うから 2 ☐ 効果に個人差があるのは当然のことだと思うから 3 ☐ 効果が薄い（無い）可能性を念のために書いているだけで、大抵は効果があると思うから 4 ☐ 効果が薄い（無い）可能性を明記することで、むしろこの企業が信頼できると感じたから 5 ☐ たとえ少しでも効果が得られれば、それで十分だと思っているから 6 ☐ 「個人の感想です」とあるのを見て体験談の信ぴょう性が増したから 7 ☐ その他（ ）
改ページ	
■ 素材① 意識変容の理由（自分に効果あり⇒自分に効果なし）	
MA	【Q6=1～2、Q24=3 効果があると思う⇒効果がないと思う人】 Q26-2 前の質問で、 「○○○○○（Q24回答再掲）」とお答えになりましたが、 あなたがはじめにこの広告をご覧になった時には、 「○○○○○（Q6回答再掲）」とお答えになっていました。 先ほど広告をご覧になって、「※個人の感想です。効果には個人差があります。」の注釈を見たら 「自分に効果はないと思う」とお答えになった理由としてあてはまるものをいくつかお知らせください。 1 ☐ 体験談にあるような効果が得られるとは思わなかったから 2 ☐ 効果には個人差があるので、自分には効果が薄い（無い）かもしれないと思ったから 3 ☐ 体験談の信ぴょう性がなくなったと感じたから 4 ☐ 注釈をつけなければならぬような商品は基本的に信頼できないと思うから 5 ☐ この商品に対して、企業が自信を持っていないと感じたから 6 ☐ 効果が薄い（無い）可能性を注釈で書くという企業の姿勢に疑問を感じたから 7 ☐ その他（ ）
改ページ	
■ 素材① 意識変容の理由（その他の場合）	
FA	【Q6とQ24で回答番号が異なる人（ただし「効果あり⇒効果なし」の変容除く）】 Q26-3 前の質問で、 「○○○○○（Q24回答再掲）」とお答えになりましたが、 あなたがはじめにこの広告をご覧になった時には、 「○○○○○（Q6回答再掲）」とお答えになっていました。 あなたのお考えが変わった理由について、できるだけ詳しくお書きください。
改ページ	

3. 調査票

■ 商材② 要因評価 別条件型、追加料金型：誤認の有無（メッセージ＋打消し明示後の意識変容）

各SA 【全員】 Q27 先ほどご覧いただいた「インターネット回線」に関するWeb画面をもう一度ご覧いただきます。このWeb画面には、下の画像にあるように**いくつかの注意書きや注釈が表示されていました**。

解説表示 提示

※ポップアップ(拡大表示) 必須

Web画面提示(再掲)

これらを改めてご覧になって、どのように思われますか。

	A に 近 い	ど ち か ら と も い え な い	B に 近 い	
(1) 割引を受けられるのは、新規の契約者に限られる	1	2	3	誰でも申し込みれば、割引が受けられる
(2) 契約期間の定め(しほり)があり、中途解約には違約金も発生する	1	2	3	契約期間の定め(しほり)は特にはない
(3) 記載されている最大通信速度で実際に家庭で利用できる	1	2	3	記載されている最大通信速度で実際には家庭で利用できない
(4) 契約から18ヶ月間は、実質月額料金は変わらない	1	2	3	実質月額料金が変わらない期間は、18ヶ月間とは異なる
(5) 記載されている申込期間限定の特典である	1	2	3	申込期間が延長されることもありうる

改ページ

■ 商材② 意識非変容の理由(専門的な内容の打消し表示の場合)

MA 【Q10(3)とQ27(3)ともに回答番号=1 家庭で利用できる⇒家庭で利用できる】

Q28 先ほど回答いただいた「インターネット回線」の通信速度について「記載されている最大通信速度で実際に家庭で利用できる」とお答えになりましたが、ご覧いただいたWeb画面には「※光速MAXは、II G-PON(2-Gigabit-capable passive optical network)規格を採用しており、ネットワークから宅内終端装置へ提供する通信速度は、下り最大速度は概ね2Gbpsとなります。」という注意書きが表示されていました。

先ほどの広告でこの注意書きを見たうえで「記載されている最大通信速度で実際に家庭で利用できる」とお答えになった理由としてあてはまるものをいくつでもお知らせください。

- 1 ☐ 専門的な内容が書かれており、科学的な根拠がありそうに感じたから
- 2 ☐ 通信速度の根拠を示しているように感じたから
- 3 ☐ 特に意味のない注意書きだと思ったから
- 4 ☐ 注意書きに何が書かれているのか、よく分からなかったから
- 5 ☐ その他()

改ページ

■ 商材② わかりにくいと感じる点(料金関係)

MA 【全員】 Q29 先ほど回答いただいた「インターネット回線」契約の月々の料金についてご覧いただいたWeb画面に表示されていた**注意書きや注釈の内容を踏まえると**正しい月額料金は、以下のものとなります。

＜戸建向け＞

月額料金5,000円－新生活応援割引－大容量割引＋プロバイダサービス月額利用料口
－(メンバーズポイントを料金支払いに利用した場合)200円割引

この注意書きや注釈、料金プランに関して、**あなたがわかりにくい点と感じる点について**、あてはまるものをいくつでもお知らせください。

- 1 ☐ 適用条件や期間が異なる割引の種類がいくつもある
- 2 ☐ 実質3,980円とあるのに、別途プロバイダサービス料金が発生する
- 3 ☐ 「メンバーズポイントを料金支払いに利用した場合」の意味がわからない
- 4 ☐ 毎月発生する月額料金の費用とは別に初期費用がある
- 5 ☐ 3,980円から割引されるのか、通常料金から割引されるのか不明
- 6 ☐ その他()
- 7 ☐ 特に、わかりにくい点はない

改ページ

3. 調査票

■商材③ 要因評価 別条件型、追加料金型：誤認の有無(メッセージ+打消し明示後の意識変容)

【全員】

各SA Q30 先ほどご覧いただいた「通信販売(情報通信)」に関するテレビCMをもう一度ご覧いただきます。
このテレビCMには、下の画像にあるように**いくつかの注意書きや注釈が表示されていました**。

解説表示 提示

※ポップアップ(拡大表示)必須

動画提示(再掲)

※再生必須

これらを改めてご覧になって、どのように思われますか。

	A	Aに 近い	い・わ から とも い え な	B に 近 い	B
(1)	わずか数千円でパソコンとプリンタが手に入る	1	2	3	わずか数千円でパソコンとプリンタが手に入るわけではない
(2)	「ポータブルWi-Fiルーター」ではインターネットを利用できない地域がある	1	2	3	「ポータブルWi-Fiルーター」があればどこでもインターネットを利用できる
(3)	最初に5,480円以外の費用も発生する	1	2	3	最初に支払う金額は5,480円のみである
(4)	インターネットの契約に期間の定め(しばり)はない	1	2	3	インターネットの契約に期間の定め(しばり)があり、中途解約には違約金も発生する

改ページ

■商材③ 意識非変容(条件不理解)の理由

【全員】

MA Q31 先ほどのWeb画面で、いくつかの注意書きや注釈が表示されていたのをご覧いただいたうえで、この注意書きや注釈、料金プランに関して、**あなたがわかりにくい点と感じる点について**、あてはまるものをいくつかもお知らせください。

1☐ 「エリアによってはご利用いただけない場合や速度が遅くなる場合があります」の内容が不明

2☐ 具体的に、どの「エリア」がインターネットを利用できないのか、あるいは通信速度が遅くなるのか不明

3☐ パソコンの通信販売なのに、インターネットの契約が自動的に発生する

4☐ インターネットの契約期間や違約金のルールがわかりにくい

5☐ 通常のセット代金のほかに月々の料金が発生する

6☐ 毎月発生する月額費用とは別に初期費用がある

7☐ その他()

8☐ 特に、わかりにくい点はない

改ページ

■商材④ 要因評価(視認性要素)

【全員】

各MA Q32 先ほどご覧いただいた「金融・保険商品」に関するWeb画面をもう一度ご覧いただきます。
このWeb画面には、下の画像にあるように**いくつかの注意書きや注釈が表示されていました**。

解説表示 提示

※ポップアップ(拡大表示)必須

Web画面提示(再掲)

改めて画面をご覧になって、この注意書きや注釈の表示について、あなたが**読み取りにくさを感じた点**について、以下のうちあてはまるものをいくつかもお知らせください。

	画面文字の存在に移動させる必要があり、	文字が小さい	表示の色や明るさが悪い	表示されている文字の量が多すぎる	その他	特にな
(1)	【プレゼントキャンペーンの注意事項】の注意書きや注釈について	1	2	3	4	5() 6

改ページ

3. 調査票

■ 商材⑤ 要因評価(視認性要素)

各MA

【全員】

Q33 先ほどご覧いただいた「情報通信」に関するテレビCMをもう一度ご覧いただきます。
このテレビCMには、下の画像にあるように**いくつかの注意書きや注釈が表示されていました。**

解説表示 提示

※ポップアップ(拡大表示)必須

動画提示(再掲)

※再生必須

改めて映像をご覧になって、この注意書きや注釈の表示について、
あなたが**読み取りにくさを感じた点**について、以下のうちあてはまるものをいくつかもお知らせください。

	表示 されて いる 時間 が 短 い	文 字 が 小 さ い	表 示 の 場 所 や 配 置 が 悪 い	表 示 さ れ て い る 場 所 が 暗 い	文 字 が 白 い の で わ か り に く い	表 示 さ れ て い る 文 章 の 量 が 多 す ぎ て 、 十 分 に 読 み き れ な い	そ の 他	特 に な い
(1) 「5万円分プレゼント」というセリフや文字と同時に書かれている「※スマホ超割に加入する必要があります。」の文字	1	2	3	4	5	6	7()	8
(2) 「5万円分プレゼント」というセリフや文字と同時に書かれている「抽選で100名様に」の文字	1	2	3	4	5	6	7()	8

改ページ

■ 商材⑥ 要因評価(視認性要素)

MA

【全員】

Q34 先ほどご覧いただいた「流通・小売」に関するテレビCMをもう一度ご覧いただきます。
このテレビCMには、下の画像にあるように**いくつかの注意書きや注釈が表示されていました。**

解説表示 提示

※ポップアップ(拡大表示)必須

動画提示(再掲)

※再生必須

改めて映像をご覧になって、この注意書きや注釈の表示について、
あなたが**読み取りにくさを感じた点**について、以下のうちあてはまるものをいくつかもお知らせください。

	表示 されて いる 時間 が 短 い	文 字 が 小 さ い	表 示 の 場 所 や 配 置 が 悪 い	表 示 の 背 景 が ご ち や ご ち や し て い る	多 す ぎ て 、 十 分 に 読 み き れ な い	大 き な メ ッ セ ー ジ と 注 意 書 き が 別 の 画 面 で 表 示 さ れ て い る の が わ か り に く い	そ の 他	特 に な い
(1) 「4割引きセール！！」という文字が表示された後、画面が切り替わって表示される「※20,000円以上の商品に限ります。詳しくは店頭で。」の文字	1	2	3	4	5	6	7()	8

改ページ

3. 調査票

■ Part4 <事後設問～経験・行動等> □	
■ 打消し表示に対する一般的な認識	
【全員】	
広告やインターネット上の表示などについて、もう少しお伺いします	
MA	Q35 いろいろな広告やインターネット上の表示を見ていただきましたが、その中にあったような注意書きや注釈について、あなたは普段どのように思われていますか。あてはまるものをいくつかもお知らせください。 1 ☐ 例外事項や条件などの重要なことが書かれている 2 ☐ 注意事項などはわざわざ読まなくても大体わかと思う 3 ☐ たいして重要な内容が含まれているとは思わない 4 ☐ 注意書きや注釈を読まなかったことにより、 想定外の商品やサービスを購入してしまったことがある 5 ☐ 注意書きや注釈を読んだことで、 想定外の商品やサービスを購入せずに済んだことがある 6 ☐ 企業が不都合なことを隠すため、小さい文字を使っていると感じることがある 7 ☐ 企業が不都合なことを隠すため、難しい表現（専門用語など）を使っていると感じることがある 8 ☐ 企業が不都合なことを隠すため、曖昧な表現を使っていると感じることがある 9 ☐ そもそも注意書きや注釈が必要な商品やサービスは売るべきではない 10 ☐ その他（ ） 11 ☐ 特に何も思わない
改ページ	
■ 失敗・失敗回避の実体験	
【Q35で4,5に○】	
FA	Q36 前の設問で、 ・注意書きや注釈を読まなかったことにより、想定外の商品やサービスを購入してしまったことがある - または、 ・注意書きや注釈を読んだことで、想定外の商品やサービスを購入せずに済んだことがある とお答えになりましたが、その時のことについて、できるだけ詳しく具体的にお知らせください。 ※「どのような広告やWebサイト」の 「どのような表示を見なかった／見た」ために 「どのような失敗をした／回避した」のかについて、文章でできるだけ詳しく具体的にお書きください ※ 複数のご経験があれば、①②のように分けてご記入ください。
改ページ	

■ 打消し表示着目意識レベル																																				
【全員】																																				
各SA	Q37 先ほどの広告やインターネット上の表示にあったような注意書きや注釈について、あなたは普段どれくらい意識して見えていますか。 ※紹介されている商品やサービスに対して、ある程度興味がある（購入・導入を検討している）状態を想像してお答えください。																																			
	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>必ず 見る （読む）</th> <th>できるだけ 見る （読む）</th> <th>あまり 見 （読む）</th> <th>まったく 見 （読む）</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>(1) テレビCM</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>(2) 新聞広告</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>(3) Webサイト（パソコン）での同一画面内にある表示</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>(4) Webサイト（パソコン）でのスクロールが必要な場所にある表示</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>(5) Webサイト（スマートフォン）での同一画面内にある表示</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>(6) Webサイト（スマートフォン）でのスクロールが必要な場所にある表示</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>		必ず 見る （読む）	できるだけ 見る （読む）	あまり 見 （読む）	まったく 見 （読む）	(1) テレビCM	1	2	3	4	(2) 新聞広告	1	2	3	4	(3) Webサイト（パソコン）での同一画面内にある表示	1	2	3	4	(4) Webサイト（パソコン）でのスクロールが必要な場所にある表示	1	2	3	4	(5) Webサイト（スマートフォン）での同一画面内にある表示	1	2	3	4	(6) Webサイト（スマートフォン）でのスクロールが必要な場所にある表示	1	2	3	4
	必ず 見る （読む）	できるだけ 見る （読む）	あまり 見 （読む）	まったく 見 （読む）																																
(1) テレビCM	1	2	3	4																																
(2) 新聞広告	1	2	3	4																																
(3) Webサイト（パソコン）での同一画面内にある表示	1	2	3	4																																
(4) Webサイト（パソコン）でのスクロールが必要な場所にある表示	1	2	3	4																																
(5) Webサイト（スマートフォン）での同一画面内にある表示	1	2	3	4																																
(6) Webサイト（スマートフォン）でのスクロールが必要な場所にある表示	1	2	3	4																																
改ページ																																				
■ 打消し表示を読む理由																																				
【Q37各問のいずれか1～2の回答者】																																				
MA	Q38 注意書きや注釈について、必ず／できるだけ見る（読む）ようにしているものについて、その理由としてあてはまるものをいくつかもお知らせください。 1 ☐ 主要なメッセージだけでは、商品・サービスの内容や効果が十分にわからないから 2 ☐ 注意書きや注釈に、特に重要なことが書かれていると思うから 3 ☐ 注意書きや注釈に、企業にとって不都合なことが書かれていると思うから 4 ☐ 注意書きや注釈を読まないと、商品・サービスの内容や効果を誤解してしまうから 5 ☐ 注意書きや注釈を読まないと、細かい購入の条件を知らずに自分が損をするから 6 ☐ 注意書きや注釈の内容がわからなくても、目を通すと安心するから 7 ☐ その他（ ）																																			
改ページ																																				

3. 調査票

■ 打消し表示を読まない理由

各MA **【Q37各問=3～4の回答者】**
Q39 次の媒体については、注意書きや注釈をあまり／まったく見て(読んで)いないとのことですが、その理由としてあてはまるものをいくつかもお知らせください。

<選択肢>

- 1 主要なメッセージだけ見れば田分と思うから
- 2 注意事項などはわざわざ読まなくても因体わかんと思うから
- 3 注意書きや注釈にたいして重要な内容が書かれているとは思わないから
- 4 文字が小さくて読みにくいから
- 5 表示されている時間が短くて読み切れないから ※新聞広告なし
- 6 文字が主要なメッセージから離れていて気づきにくいから
- 7 文字が主要なメッセージと別のタイミングで表示されるから ※新聞広告なし
- 8 文字を読むのが面倒だから
- 9 読んでもわからない内容を企業が書いているから
- 10 その他

	主 要 な ：	注 意 事 項 ：	…	…	…	そ の 他
(1) テレビCM	1	2				10()
(2) 新聞広告	1	2				10()
(3) Webサイト(パソコン)での 同一画面内にある表示	1	2				10()
(4) Webサイト(パソコン)での スクロールが必要な場所にある表示	1	2				10()
(5) Webサイト(スマートフォン)での 同一画面内にある表示	1	2				10()
(6) Webサイト(スマートフォン)での スクロールが必要な場所にある表示	1	2				10()

改ページ

■ 「効果には個人差があります」を見たときの感じ方

【全員】
 SA **Q40** 広告において、商品の性能や効果をアピールする一方、
「個人の感想です。効果には個人差があります」といった表現が使われていることがよくありますが、
 あなたが商品の購入を検討している時、このような表現を見て**どのように感じますか。**
 お考えに最も近いものをお選びください。
 ※商品やブランドによって認識が異なるという場合は、最もあなたが関心のある商品を想定して
 お答えください

- 1 ☐ 実際の本人の感想であることを示しており、広告の内容を信頼できと思う
- 2 ☐ 効果が全くなくても企業がクレームを受け付けないうちに表現していると思う
- 3 ☐ 誰にでも何かしらの効果があるが、通常その程度に差があることを表していると思う
- 4 ☐ 特に、何も感じない
- 5 ☐ その他()

改ページ

■ 「効果を保証するものではありません」を見たときの感じ方

【全員】
 SA **Q41** 広告において、商品の性能や効果をアピールする一方、
「個人の感想です。効果を保証するものではありません」といった表現が使われていることがよくありますが、
 あなたが商品の購入を検討している時、このような表現を見て**どのように感じますか。**
 お考えに最も近いものをお選びください。
 ※商品やブランドによって認識が異なるという場合は、最もあなたが関心のある商品を想定して
 お答えください

- 1 ☐ 実際の本人の感想であることを示しており、広告の内容を信頼できと思う
- 2 ☐ 効果が全くなくても企業がクレームを受け付けないうちに表現していると思う
- 3 ☐ 誰にでも何かしらの効果があるが、通常その程度に差があることを表していると思う
- 4 ☐ 特に、何も感じない
- 5 ☐ その他()

改ページ

■ 一般消費者が望む改善の方向性

【全員】
 MA **Q42** これまで広告やインターネット上の表示を見ていただきましたが、
 その中であつたような**注意書きや注釈**について、あなたはどのように表示するのが良いと思いますか。
 あてはまるものをいくつかもお知らせください。

- 1 ☐ 文字をより大きく表示する
- 2 ☐ 主要なメッセージのすぐ近くに表示する
- 3 ☐ 見やすいように、他の表示との色や明るさのバランスを工夫する
- 4 ☐ 映像の場合、主要なメッセージと同じタイミングで表示する
- 5 ☐ 映像の場合、読み切ることができるように、十分な時間表示する
- 6 ☐ 難しい表現(専門用語など)を使わないようにする
- 7 ☐ 曖昧な表現を使わないようにする
- 8 ☐ あまりにも長い注意書きや注釈は控えるようにする
- 9 ☐ 知らないと重大な誤解を招く内容は、
 そもそも注意書きや注釈に書くべきではない(本文に書いておくべき)
- 10 ☐ そもそも注意書きや注釈が必要な商品やサービスは、広告を控えるべきだと思う
- 11 ☐ 小さい文字であっても、どこかに注意書きや注釈を記載しておいた方がいい
- 12 ☐ その他()
- 13 ☐ 特になし

改ページ

■ クロージング

【全員】
 アンケートは以上となります。
 下の「完了」ボタンを押して終了してください。ご協力ありがとうございました。